

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Estereotipo de mujer según publicaciones de especialidad femenina

*Evaluación comparada de Revista Cosmopolitan y Sophia.*

Realizado por: Natalia Agustina Sovilj



Director de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Erica Walter

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Asesor metodológico: Dr. Leonardo Cozza

Asignatura: Seminario de investigación periodística

Cátedra: Dr. Leonardo Cozza/ Prof. Lic. Erica Walter

Buenos Aires, 29 de Octubre de 2008

[natalia.agustina@hotmail.com](mailto:natalia.agustina@hotmail.com)

4242-3787/ 15-5656-3597

## **Abstract**

El contenido de esta tesis se centra en la representación estereotipada sobre el papel de la mujer que está presente en las revistas femeninas. Los casos tomados son los de las revistas Cosmopolitan y Sophia.

La hipótesis que nos planteamos es la siguiente: Las revistas femeninas Cosmopolitan y Sophia generan representaciones sociales femeninas que se convierten en arquetipos, pero se proponen como paradigmáticas.

Se analizarán y compararán los estereotipos femeninos que la mujer posmoderna consume a través de las revistas dirigidas a ellas para, de este modo, averiguar si hay elementos que condicionan a sus lectoras a poseer determinadas características, acordes con la imagen de público al que se desea llegar y qué visión de mundo se les transmite.

La investigación es básicamente descriptiva y explicativa. El diseño de la misma fue de tipo no experimental, con un enfoque que adopta técnicas cualitativas, en el marco de un estudio comparativo entre dos casos, puesto que se focaliza el rol y las prácticas de los medios de comunicación, respecto de sus contenidos. El tema ha sido abordado desde la metodología de estudio de caso, con un análisis cualitativo.

Llegamos a la conclusión de que el discurso de la mayoría de los géneros dirigidos a la mujer muestra y refuerza el lugar que cada uno ocupa en la sociedad mientras introduce los cambios propios de esa sociedad. Ambas revistas toman estilos de mujer diferentes de la realidad, pero este reflejo no es ciento por ciento fiel sino que la llevan al extremo, al límite, imponiéndola y condicionándola en ciertos aspectos y con distintas conductas que sí tienen influencia en las mujeres actuales.

Palabras claves: **Mujer- Estereotipo- Posmodernidad**

## **INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>I. MARCO TEORICO .....</b>	<b>8</b>
I .1 Análisis del discurso.....	8
I. 2. La prensa gráfica .....	13
I. 3. Estereotipo .....	19
I. 4. Publicaciones femeninas.....	22
I. 5. Cultura de la Posmodernidad .....	26
I.5.a La mujer posmoderna .....	27
<b>II. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>30</b>
II.1. Tipo de Investigación .....	30
II.2. Diseño de la Investigación.....	30
II.3. Variables intervinientes .....	31
II.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	33
II.5. Tipo y determinación de las muestras .....	33
<b>III. DIÁLOGO CON EL CAMPO TEÓRICO .....</b>	<b>34</b>
<b>IV. ESTUDIO DE CASOS.....</b>	<b>40</b>
IV.1. Un poco de la historia .....	40
IV. 1.a. Cosmopolitan.....	40
IV. 1.b. Sophia.....	44
IV.2. Análisis de las revistas Cosmopolitan y Sophia .....	46
IV.2.a. Cosmopolitan.....	47
IV.2.b. Revista Sophia.....	57
IV. 3. Análisis comparativo: Representación social de la mujer en Cosmopolitan y Sophia ....	68
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>I</b>
Imágenes.....	I
Entrevistas.....	XX

## **INDICE DE IMÁGENES**

Imagen N° 1 .....	I
Imagen N° 2 .....	II
Imagen N° 3 .....	III
Imagen N° 4 .....	IV
Imagen N° 5 .....	V
Imagen N° 6 .....	VI
Imagen N° 7 .....	VII
Imagen N° 8 .....	VIII
Imagen N° 9 .....	IX
Imagen N° 10 .....	X
Imagen N° 11 .....	XI
Imagen N° 12 .....	XII
Imagen N° 13 .....	XIII
Imagen N° 14 .....	XIV
Imagen N° 15 .....	XV
Imagen N° 16 .....	XVI
Imagen N° 17 .....	XVII
Imagen N° 18 .....	XVIII
Imagen N° 19 .....	XIX



## INTRODUCCIÓN

El trabajo que se desarrolla a continuación, tiene por objetivo realizar una evaluación comparada de las revistas *Cosmopolitan* y *Sophia*, para analizar las representaciones estereotipadas que dichas publicaciones arman discursivamente sobre el papel de la mujer.

Para realizar el estudio correspondiente de los estereotipos que recogen las revistas femeninas *Cosmopolitan* y *Sophia*, resulta fundamental centrarse en los siguientes aspectos:

- Considerando un estudio de los antecedentes de la mujer argentina contemporánea (década del '90), período en el que la mujer es cada vez más independiente, está más preocupada por ella misma, por su imagen individual.
- La tendencia hacia una libertad consciente en razones de poder, de nuevos alcances, de preponderancia a asumir funciones profesionales.

Además, para alcanzar un análisis adecuado y significativo, serán valorados y utilizados para este estudio, los aportes brindados por las siguientes ciencias sociales:

**Sociología:** Aspectos de la situación sociocultural de la mujer durante el período tomado para la investigación, teniendo especialmente en cuenta los cambios que se producen a través del papel de la mujer, y su reconocimiento en las funciones establecidas en nuestra sociedad.

**Psicología:** La irrupción de costumbres como la liberación sexual de la mujer, el divorcio, crisis de la relación tradicional entre los sexos, el auge de la cultura juvenil; percepción de tendencias hacia el individualismo y hacia la cultura globalizada.

También se abordarán teorías e investigaciones realizadas en relación a los medios de comunicación. Las mismas permitirán observar y por sobre todo valorar la importancia fundamental que poseen los medios de comunicación de masas dentro de nuestra sociedad, teniendo en cuenta que son transmisores de valores, ideas y costumbres.

Los límites espaciales y temporales que encuadrarán la Tesis Monográfica será el período correspondiente al año 2007. Se trabajarán los objetivos mediante el análisis de contenido de las revistas femeninas antes mencionadas, tratando de contrastar la hipótesis de trabajo, que sostiene que Las revistas femeninas Cosmopolitan y Sophia generan representaciones sociales femeninas que se convierten en arquetipos, pero se proponen como paradigmáticas.

Las revistas femeninas poseen una singular característica: sus mensajes son específicamente elaborados y diseñados para ser consumidos por mujeres. Y de allí la trascendencia de sus discursos. ¿Cómo se intenta "formar" a la lectora? ¿Qué visiones de mundo se le pretende transmitir?

Es así como, ante la posibilidad del medio de pretender reflejar determinado estereotipo femenino, surge el interrogante: ¿Existen dentro de la publicación elementos que condicionan a sus lectoras a poseer determinadas características, acordes con la imagen de público al que se desea llegar? ¿Consideran que el estereotipo de mujer que reflejan es el que predomina en nuestra sociedad? Y de ésta se desprende la pregunta: ¿Existe una mujer Cosmopolitan/Sophia?

De esta manera, esta tesina estudiará el estereotipo de mujer a la que cada una de estas publicaciones se dirige. Consideramos que cada una de las revistas femeninas abordadas refleja una imagen de mujer particular.

Los objetivos de este trabajo de investigación son:

- Averiguar si en las revistas femeninas *Cosmopolitan* y *Sophia* hay elementos que condicionan a sus lectoras a poseer determinadas características, acordes con la imagen de público al que se desea llegar.
- Investigar qué visiones de mundo se le pretende transmitir a las lectoras.
- Estudiar si en los artículos periodísticos de las publicaciones a analizar, se refleja aquel estereotipo de mujer al que se dirigen.
- Observar si el estereotipo de mujer, que la publicación refleja, es el predominante en nuestra sociedad.



## **I. MARCO TEÓRICO**

### ***I.1 Análisis del discurso***

Los medios masivos de comunicación, como institución que ocupa un lugar de poder específico en la estructura social a través de categorías periodísticas, producen significaciones que dan cuenta de una realidad que ellos mismos construyen discursivamente.

Será necesario tener presente, para hacer un análisis del discurso, la Teoría de los Discursos Sociales. La misma parte de una doble hipótesis: toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Esta doble hipótesis es inseparable del concepto de discurso, dado que sólo en el nivel de la discursividad, los fenómenos sociales develan su dimensión significativa. Así, el análisis de los discursos sociales conduce al estudio de la construcción social de lo real.

El discurso, en tanto objeto de estudio, es un recorte espacio-temporal que el investigador efectúa en la red infinita de la semiosis. Toda construcción discursiva es una actividad contextualizada. Un discurso no puede ser analizado en sí mismo como objeto de significación, ya que esto supondría tomar a la comunicación como actividad en la que la circulación de sentido es lineal. Un discurso siempre debe ser estudiado desde las condiciones históricas que lo constituyen.

Para hacer un análisis del discurso, siempre se tratan de buscar las huellas de las condiciones en que fueron producidos. Según Eliseo Verón, la prensa escrita es un dominio excepcional para el análisis de discurso ya que la considera como el terreno donde se diseñan los mismos.



*“(...) la prensa es, por un lado, una suerte de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales y para el estudio de las relaciones entre estas transformaciones y la evolución y entrelazamiento de los géneros discursivos (...) (y) el estudio de la prensa nos proporciona un observatorio privilegiado de las corrientes que fluyen y las prácticas y los imaginarios sociales”<sup>1</sup>.*

El discurso de los medios, a través de una modalidad que les es propia, cree reflejar las interacciones sociales. Esta intención comunicativa de los medios, debe ser vista como un trabajo de sugestión por parte del medio, en tanto busca una complicidad con lo que se dice.

La estructura de la información mediática es resultado de un proceso de construcción, cuyas marcas pueden ser buscadas en la superficie de los discursos, la realidad se construye a partir de determinadas condiciones de producción. El discurso construye su propia realidad, los roles o lugares simbólicos de los protagonistas, sus conexiones intra o interdiscursivas.

Todo género discursivo puede analizarse desde el nivel retórico, temático y enunciativo.

*“(...) el enunciado se construye desde el principio tomando en cuenta las posibles reacciones de respuesta para las cuales se construye el enunciado. (...) un signo importante (constitutivo) del enunciado es su orientación hacia alguien, su propiedad de estar destinado. (...) Todo género discursivo en cada esfera de la comunicación discursiva posee su propia concepción del destinatario. (...) el problema de la concepción del destinatario del discurso (como lo siente y se lo figura el hablante o el escritor) tiene una enorme importancia (...)”<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> Eliseo Verón, “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”, en: *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004, p. 205.

<sup>2</sup> Mijail Bajtín, *Estética de la creación verbal*. Ed. Siglo XXI, México, 1992, p. 285.